

---

This is the **published version** of the text:

Crehuet Gramatyka, Jaime; Zhou, Minkang, dir. Recursos socio-linguísticos en la publicidad china. 2016. (823 Grau d'Estudis de l'Àsia Oriental)

---

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/160587>

under the terms of the  IN COPYRIGHT license

**FACULTAT DE TRADUCCIÓ I D'INTERPRETACIÓ**  
**GRAU DE ESCRIURE EL NOM DEL GRAU**

**TREBALL DE FI DE GRAU**  
**Curs 2015-2016**

**Recursos Socio-linguisticos en la publicidad china**

**Jaime Crehuet Gramatyka**  
**1269563**

**TUTOR/A**  
**Zhou Minkang**

**Barcelona, Juny de 2016**

# **DATOS DEL TFG**

Recursos Socio-lingüísticos en la publicidad china

Sociolinguistic resources in chinese advertising

Recursos socio-lingüístics en la publicitat xinesa.

Autor: Jaime Crehuet Gramatyka

Tutor: Zhou Minkang

Centro: Facultat de Traducció e Interpretació, Universitat Autònoma de Barcelona.

Estudios: Estudios de Asia Oriental.

Curso Academico: 2015-2016

## **Palabras clave**

publicidad, china, recursos, lingüística, lengua, cultura.

## **Resumen del TFG**

El siguiente es un análisis sobre algunos aspectos socio-lingüísticos de la lengua china. Uno de los errores frecuentes que se hace al analizar algo muy diferente a lo conocido es analizar a partir de los parámetros de uno mismo. Por eso este trabajo quiere dar otro punto de vista. Se quiere hacer una investigación lingüística centrándose en las características propias de la lengua china.

## **Avís legal**

© Nom i cognoms de l'estudiant, lloc, any. Tots els drets reservats.

Cap contingut d'aquest treball pot ésser objecte de reproducció, comunicació pública, difusió i/o transformació, de forma

parcial o total, sense el permís o l'autorització del seu autor/de la seva autora.

## **Aviso legal**

© Nombre y apellidos del estudiante, lugar, año. Todos los derechos reservados.

Ningún contenido de este trabajo puede ser objeto de reproducción, comunicación pública, difusión y/o transformación, de forma parcial o total, sin el permiso o la autorización de su autor/a.

**Legal notice**

© Student's name and surname(s), place, year. All rights reserved.

None of the content of this academic work may be reproduced, distributed, broadcast and/or transformed, either in whole or in part, without the express permission or authorization of the author.

## PRÓLOGO

El siguiente trabajo de fin de grado es un modesto análisis socio-lingüístico de algunas características del lenguaje publicitario en el chino moderno estándar. La investigación se centra específicamente en recursos lingüísticos propios de la lengua china y como son estos utilizados en el lenguaje publicitario. También se quiere analizar algunos aspectos sociales actuales.

En mis tres estancias en China cada día que salía a la calle era una aventura para mí. Era como haber vuelto a nacer, todo era nuevo, la lengua, la gente, las calles, los olores, la comida, las normas...absolutamente todo. Lo que más me fascinaba eran esos "dibujitos" que aparecían por todas partes cuando caminaba por la calle. El rico paisaje lingüístico de China. Recuerdo perfectamente mi primer contacto con China, fue en Hong Kong y esto es lo que me encontré.



La gran cantidad de anuncios que te encuentras por la calle es impresionante. Volviendo a mi hotel y reflexionando sobre lo que había visto solo me acordaba de anuncios y neones captando toda mi atención. Estímulos publicitarios a todas horas y por todas partes.

Y luego fui a Beijing, a Hainan, a Guangzhou...y en todas las ciudades podía encontrarme anuncios por todas partes que captaban mi información.

Comparado con los paisajes urbanos europeos esto no tenía nada que ver. De seguida me di cuenta que la publicidad era algo importante en China. Estaban por todas partes! Incluso cuando vas en metro de estación en estación hay unas pantallas animadas que también tienen anuncios!

Yo decidí hacer un juego. En mis caminos por las calles de China, en los autobuses o en el metro me dedicaba a leer e intentar traducir todos los anuncios que me llamaban la atención.

Inicialmente empecé esta distracción para mejorar mi nivel de chino y también para dejar de pensar que estaba aplastado como una sardina en una lata de conservas dentro del metro de Beijing.

Pero este ejercicio inconscientemente hizo que empezara a reflexionar sobre los anuncios que estaba leyendo y la verdad que veía muchos aspectos que me llamaban la atención. El diseño de los caracteres, las frases que utilizaban, las palabras, los aspectos culturales dentro de los mensajes...

Quería saber un poco más sobre cómo funcionaba el mundo publicitario chino y así es como decidí empezar este estudio.

Este trabajo socio-linguístico desea ser de ayuda como guía para agentes de publicidad occidentales que quieran entrar en el mercado chino. También para traductores o lingüistas de la lengua china.



# **ÍNDICE**

## PRÓLOGO

## ÍNDECE

INTRODUCCIÓN.....	2
1.RECURSOS FONÉTICOS.....	4
1.1Musicalidad (韵律和谐).....	4
1.2Balance de sílabas (韵部和谐).....	5
1.3Ritmo (节奏).....	6
2.RECURSOS MORFOLOGICOS.....	8
2.1Homónimos (谐音).....	8
3.RECURSOS SEMÁNTICOS.....	11
3.1Categorías sintácticas.....	11
3.2Dicotomía tema-rema.....	12
3.3Principio de economía lingüística.....	13
4.RECURSOS GRÁFICOS.....	14
4.1Diseño de los caracteres chinos (汉字设计).....	14
5.ANÁLISIS.....	21
6. ASPECTOS CULTURALES.....	28
6.1 Confucianismo y cultura China como método publicitario.....	28
6.2Festividades.....	35
6.3La importancia de los nombres.....	37
6.4Nombres de empresas extranjeras.....	40
7.EPILOGO Y REFLEXIÓN PERSONAL.....	41
9.BIBLIOGRAFÍA.....	42



# **INTRODUCCIÓN**

En el siglo XIX se realizó una clasificación tipológica de las lenguas mundiales que hoy en día se mantiene vigente. Esta clasificación fue inventada por Schleicher y popularizada por Humboldt. Esta clasificación divide las lenguas en tres tipos: aislantes, aglutinales y flexivas. Schleicher basándose en la teoría evolucionista de Darwin, aplicó esta teoría a las lenguas y afirmó que algunas han pasado una evolución de aislantes a aglutinales, de aglutinales a flexivas como es el caso de las lenguas indoeuropeas. El chino, según esta clasificación, es una lengua aglutinal y las lenguas europeas son lenguas flexivas. (Rovira: p.131)

Pero hay que ver en qué se basan estas teorías. Schleicher basa su clasificación tipológica partiendo de las lenguas indoeuropeas. Esto conlleva a que se tomen como referencia las características de las lenguas indoeuropeas y margina aspectos de la lengua que estas no tienen. La clasificación tipológica de Schleicher está hecha desde un punto de vista eurocentrista y este es el fallo que se ha hecho en analizar la lengua china. Al igual ha pasado en otras disciplinas como puede ser la sociología o la política. El análisis contrastivo no debe hacerse desde un punto de vista ego centrista.

Es por esto que en el siguiente trabajo vamos a analizar unas características sociales y lingüísticas del chino moderno estándar y la sociedad china que son particulares de esta lengua y población con objetivo de enfatizar las características propias del chino estándar moderno. Cada lengua tiene sus propias características. Analizar otra lengua con los parámetros de la propia lengua puede llevar a conclusiones erróneas, es por eso que estudio se quiere centrar en aspectos propios de la lengua china.

La publicidad tiene como objetivo principal atraer la atención del consumidor, para ello utiliza todo tipo de métodos. Uno de ellos es la lengua y los mensajes escritos publicitarios. En esta utiliza una serie de recursos lingüísticos para hacer el mensaje más cautivador, más bonito, más original, creativo, agradable de escuchar, pegadizo, fácil de recordar...

En cada lengua los recursos lingüísticos utilizados pueden variar. Seguramente también hay muchos recursos lingüísticos parecidos o iguales. Pero cada lengua tiene sus recursos propios también.

A continuación realizaremos un análisis de recursos fonéticos como la musicalidad, el balance de sílabas y la rima. Recursos morfológicos como los homónimos. Recursos semánticos como la flexibilidad de categorías semánticas, la dicotomía tema-remata y el principio de economía lingüística. Y los recursos gráficos como el diseño de los caracteres chinos.

Por otra parte también queremos hacer un pequeño análisis social de algunos aspectos culturales que influyen en la publicidad China. Como dice Liu(2002) la publicidad y la cultura están estrechamente relacionados. A partir de la publicidad se puede analizar algunos aspectos culturales y lingüísticos propios de una sociedad y este es el objetivo de este trabajo.

# **1.RECURSOS FONÉTICOS**

## **1.1Musicalidad (韵律和谐)**

Un eslogan que tenga un buen ritmo y sea agradable de escuchar se lo escucha con más atención, lo que a la vez hace que se pueda recordar más fácilmente. El lenguaje publicitario fonéticamente tiene como objetivo crear un mensaje que sea agradable de escuchar, agradable de leer y consecuentemente fácil de recordar. Los creadores de eslóganes intentan inventar eslóganes con estas características de tal forma que su mensaje sea más eficaz y efectivo. (唐桂兰 p.36)

En el chino estándar uno de los recursos lingüísticos más utilizados para crear un ritmo armonioso son los tonos. La mezcla de tonos diferentes crea una armonía fonética. Los tonos chinos tienen una gran influencia en lo que es el volumen y la duración. El chino estándar tiene cuatro tonos: primer tono 阴平(yīnpíng,) 、segundo tono 阳平(yángpíng)、tercer tono 上声(shàngshēng,) y cuarto tono 去声(qùshēng). Estos se dividen en dos grupos: el primero y el segundo son 平声(Píngshēng) 《tonos regulares》 y el tercero y el cuarto son 和仄声(Hézèshēng) 《tonos oblicuos》. El volumen y la duración de los tonos de estos dos grupos son diferentes. El sonido de los tonos regulares es más suave, relajado y animado, por el contrario el sonido los tonos oblicuos es más corto, serpenteante , bajo y grave. (唐桂兰 p.36)

Combinado los tonos regulares y oblicuos se crea un sube y baja de tonos que hace sonar el lenguaje más musical. El sube y baja de tono crea una especie de cantarilla. Este es un recurso retórico de la fonética.

Veámoslo reflejado en los siguientes ejemplos:

Para hacer el ejemplo más visual y fácil de entender utilizamos 0 para señalar los tonos regulares y X para señalar los tonos oblicuos.

一听就懂, Yītīngjiùdǒng, 00XX

一说就会, yīshuōjiùhuì, 00XX

一读就通, yīdújiùtōng, 00XX

一写就神 yīxiějiùshén 0XX0

El eslogan de E- 时代英语, empresa online de enseñanza de inglés como lengua extranjera, utilizan esta técnica para crear un eslogan pegadizo y con un ritmo armonioso.

拥有飞蝠,飞来鸿福! Yǒngyǒufēifú, fēiláihóngfú! XX00,XX00

一旦拥有,别无选择 Yīdànyǒngyǒu, biéwúxuǎnzé 00XX,00X0

非常可乐, 非常选择 Fēichángkělè, fēichángxuǎnzé 00XX,00X0

Veamos otro ejemplo diferente es el que utiliza una marca de ropa:

梦的韵律,梦的色彩! Mèng de yùnlǜ, mèng de sècǎi! X-XX, X-XX

En este caso, a parte de los caracteres con tono neutro, los demás todos son caracteres de cuarto tono. En este caso no se crea el ritmo musical que se crea con la combinación de los dos grupos de tonos.

## **1.2 Balance de sílabas (韵部和谐)**

En el chino moderno las palabras pueden estar formadas por una, dos o más sílabas, todo y así la mayoría están formadas por dos sílabas. En el chino antiguo la mayoría de palabras eran monosílabas, eso creaba un gran número de homónimos. En comparación el chino moderno estándar utiliza más palabras bisílabas.

El balance y la armonía de las sílabas en una frase afectan fonéticamente a la fonética de la frase. Así en el lenguaje publicitario se busca un balance de las sílabas en la frase. Lo explicamos con un ejemplo:

无微不至的浸透，无所不在的润泽。

无微不至 (4sílabas)的 (1 sílaba)浸透 (dos sílabas), 无所不在 (4 sílabas)的 (sílabas)润泽 (2sílabas)

El número de sílabas es igual en las dos frases y el número de sílabas de cada palabra o expresión también. Este balance de sílabas crea un efecto que hace sonar mejor la frase.

## **1.2Ritmo (节奏)**

### Métrica

- Para crear un ritmo armonioso uno de los recursos que se lleva utilizando en la lengua es la métrica. Ya en la poesía china se utilizaba la métrica para darle ritmo a los versos. Una de las formas de crear una rima métrica es el balance de las sílabas.

选//品质，选//雀巢。

人生//百年，难忘//湘泉。

喝//金种子，过//好日子。

En el primer ejemplo vemos una métrica de 1/2; en el segundo ejemplo vemos una métrica de 2/2 y en el tercer ejemplo una métrica de 1/3.

### Rima (押韵)

- La rima es la identidad de sonidos entre palabras o versos que se coloca en la última palabra o en la última vocal fuerte. Este recurso también es frecuentemente utilizado para hacer más atractivo, reforzar y hacer más conmovedor el mensaje.

春都进万家，宾朋满天下

人类失去联想，世界将会怎样？

要想皮肤好，早晚用大宝

En el primer ejemplo los dos caracteres finales, 家(Jiā) y 下(xià), acaban en -ia

En el segundo ejemplo los dos caracteres, 想(Xiǎng) y 样(yàng), acaban en -ang.

En el tercer ejemplo, 好(Hǎo) y 宝(bǎo), acaban en –ao.

Otra particularidad de la rima en la lengua china es sus versos de cuatro caracteres.

Esta estructura recuerda a los proverbios chinos 成语(Chéngyǔ) que en su mayoría son de 4 caracteres. La influencia de la literatura china también se deja ver en los eslóganes del lenguaje publicitario chino.

## 2. RECURSOS MORFOLOGICOS

### 2.1 Homónimos (谐音)

Los homónimos son palabras que coinciden en pronunciación, pero no en escritura. (Real Academia Española)

En el caso del chino estándar los homónimos son un fenómeno lingüístico muy común. Es por el hecho de que la lengua china tiene más grafías caracteres que sílabas.

Por ejemplo la sílaba ma, en la app Pleco<sup>1</sup> pertenece a 20 caracteres, mostrados a continuación. Todos estos utilizan la sílaba ma para pronunciarse, todo y así no podemos decir que son homónimos, todavía necesitamos el tono.

马	吗	玛	妈	骂	嘛	麻	码	蟆	抹
蚂	杓	馮	犸	禡	蔴	藪	痲	摩	么

1er tono: 妈, 抹, 蚂

2do tono: 麻, 么, 痲, 蟆, 摩

3er tono: 马, 码, 馮, 玛, 犸

4to tono: 馮, 骂, 杓, 禡

Tono neutro: 吗, 嘛, 藪

Se puede afirmar que los caracteres de primer tono son homónimos, los del segundo todo son homónimos y así sucesivamente. Así por ejemplo 妈, 抹, 蚂 quieren decir madre, limpiar (pasar un trapo) y libélula respectivamente.

*Chen (1999, p.138)* En la lista “3500 caracteres de uno muy frecuente en chino moderno” publicada por el gobierno en 1988 sólo el 31,5% de las sílabas con tono corresponde a un

---

<sup>1</sup> App-diccionario bien conocida entre los estudiantes de chino como lengua extranjera europeos.

único carácter , otro 68,5% corresponde al menos a dos caracteres homófonos, y el 15,8% restante corresponde a seis o más caracteres. (Rovira : 153)

La causa de este gran número de homónimos puede ser las limitaciones del chino moderno. Para podernos entender vamos a hablar de sílabas , todo y así hay que hacer una pequeña aclaración previamente. El chino nunca ha dispuesto de un silabario al que se pudiera acudir para crear caracteres nuevos, por el que hablar de un silabario en chino no es del todo correcto. (Rovira: 56)

Según los cálculos de Duanmu (2006, p.352), de un corpus potencial de 2000 sílabas, el chino estándar moderno cuenta con un sistema silábico de 400 sílabas (sin contar los tonos) y 1300 contándolos. Estas características hacen de la lengua china una lengua con numerosos homónimos. ( Rovira: 56)

La homonimia es un recurso lingüístico que puede ser curioso si se utiliza de forma ingeniosa. Seguidamente enseñamos unos ejemplos:

月李花油，肴肴领鲜<sup>2</sup>

Este es un eslogan de un tipo de aceite que utiliza un homónimo cambiando los caracteres de un 成语 (chéngyǔ) 《Proverbio chino》 . En total hay dos homófonos. El primero es 肴肴 (yáoyáo) 《platos de carne y pescado》 este es substituido por el original 遥遥 (yáoyáo) 《lejos》 . El segundo homófono es 鲜 (xiān) 《fresco》 que es sustituido por 先 (xiān) 《primero》 .

Este es un eslogan de un tipo de aceite que utiliza un homónimo cambiando los caracteres de un 成语 (chéngyǔ) 《 Proverbio chino 》 . El proverbio original es 遥遥领先 (Yáoyáolíngxiān) que quiere decir “un largo camino por delante”. Pero se cambia por la frase del anuncio 肴肴领鲜 (Yáoyáolíngxiān) que puede ser traducido como platos frescos de carne y pescado. . Este cambio no es hecho por el sentido del proverbio sino el sentido homónimo de las frases. La coincidencia de sonidos hace posible el cambio y esta idea

---

<sup>2</sup>[http://www.360doc.com/content/13/0228/18/11652742\\_268485553.shtml](http://www.360doc.com/content/13/0228/18/11652742_268485553.shtml)



creativa es la que hace del eslogan algo original, que después de todo es lo que se busca en la publicidad.

### **3.RECURSOS SINTÁCTICOS**

El concepto de categoría sintáctica es prácticamente intrínseco en las lenguas europeas, pero cada lengua se ha desarrollado de forma diferente y con sus características propias. Es erróneo analizar una lengua a partir de la comparación los parámetros y reglas de la lengua propia. Es por esta razón que la lengua china es vista como una lengua sin gramática. Probablemente la raíz del problema de esta teoría es el análisis de otra lengua desde un punto de vista eurocentrista. De hecho figuras literarias como Fenellosa y Pound afirmaron que el chino es una lengua sin gramática. Esta visión hay que situarla en el marco histórico del siglo XX donde los inicios de la lingüística comparada buscan una gramática universal. Esta manera de analizar las lenguas desde un punto de vista eurocentrista describe como inferiores, menos desarrolladas las lenguas que no comparten las mismas características que las lenguas indoeuropeas y omite aspectos propios de otras lenguas que no existen en las lenguas indoeuropeas. (Rovira: 133)

También influye el joven desarrollo de los estudios lingüísticos en China continental y Taiwán. El nacimiento de lingüística moderna china data en el “Movimiento del 4 de Mayo” de 1919. A partir de entonces se empezó a desarrollar esta disciplina en China, pero básicamente se han fijado en temas de la estandarización del orden fonológico y léxico y han dejado de lado todo aquello relacionado con los aspectos sintácticos. (Rovira: 134)

Es importante realizar una contextualización de la sintáctica en la lengua china para no caer en errores que pueden llevar a conclusiones erróneas como por ejemplo el mito de la gramática ausente en el chino.

Una de las características que define la gramática china, y en consecuencia sus características semánticas es el pragmatismo. Los factores lingüísticos son los que determinan el uso del lenguaje- situación, emisor, receptor, intención comunicativa, etc.

#### **3.1Categorías sintácticas**

Desde el punto de vista sintáctico, una característica del chino es que su léxico es muy dúctil en cuanto a la categoría sintáctica a la que se puede adscribir. Por ejemplo la palabra 健康 (Jiànkāng) 《salud》 puede ser nombre y también puede ser adjetivo. Todo depende del contexto en que se utilice.

1- 这 样 的 生 活 很 健 康 。 Zhèyàng de shēnghuóhěnjiànkāng.

2-健康是最重要的。 Jiànkāngshìzuìzhòngyào de.

En el caso 1 la frase puede ser traducida como “este tipo de vida es muy saludable”. Aquí está ejerciendo la función de adjetivo, está describiendo como es este tipo de vida.

En el caso 2 la frase puede ser traducida como “la salud es lo más importante”. Aquí salud está ejerciendo la función de nombre.

3-建必得，得必健

En el caso de, un anuncio de un medicamento para el resfriado, podemos ver como el lenguaje publicitario utiliza este recurso. El eslogan podría ser traducido como “La salud es una obligación, es obligado ser saludable”

### **3.2Principio de economía lingüística**

Este consiste en prescindir de los factores que se sobrentienden sobre el contexto. Todo lo que no es completamente necesario puede ser omitido. También si es posible puede utilizarse la abreviatura.

*“De acuerdo con Lü (2003.p8) la unidad más susceptible de ser omitida son los pronombres personales, las conjunciones y las preposiciones.” (Sara Rovira, p178)*

Lo que más se economiza es los pronombres personales Como consecuencia de una gramática pragmática, orientada al discurso el principio de economía lingüística es comúnmente utilizado.

En la publicidad para ahorrar gastos y tiempo también se busca una economía lingüística. El poder decir el mayor número de cosas, en el menor tiempo posible. Así el recurso de la economía lingüística es un recurso ampliamente utilizado en los textos publicitarios.

困了累了就喝红牛！ Kùnlèlèilejiùhēhóngniú

Este eslogan de Red Bull podría ser traducido como cuando este dormido, cansado bebe Red Bull. El pronombre personal es omitido y también el condicional de tiempo. Los aspectos omitidos se entienden por el contexto, no es necesario añadirlos.

### **3.3La dicotomía tema-rema**

La estructura de la lengua china es de tema-rema, no de sujeto-objeto. El tema es la parte general de lo que se habla y de la que se supone un conocimiento previo por parte de los interlocutores y el rema es la información extra, nueva que se aporta en relación al tema. El enunciado se entiende como la propuesta de un tema sobre el cual se hace un comentario.

El tema no siempre aparece en el texto, en algunos casos no es necesario especificarlo porque gracias a los factores extralingüísticos ya se conoce.

## **4. RECURSOS GRÁFICOS**

### **4.1Diseño de los caracteres chinos (汉字设计)**

Es comúnmente dicho que la escritura china es pictográfica. Esto quiere decir que es una escritura donde sus grafías son representaciones de una idea u objeto. Por ejemplo para representar fuego se realiza la grafía de algo que represente este concepto, como una llama. Esta es una idea diseminada en Europa por los misioneros que llegan de China en el siglo XVI y XVII. Esta idea se ha ido reproduciendo al largo de la historia hasta nuestros días en todos los ámbitos, también en las esferas académicas. Por lo que es necesario hacer una aclaración sobre este tema. ( Rovira)

Sí que es cierto que existe una parte del total de los caracteres chinos que son pictográficos. Pero esta solo representa el 3% de su total se pueden llamar caracteres pictográficos. Pero también hay que especificar como son este 3% de los caracteres. ( Rovira)

Los caracteres pictográficos:

De acuerdo con la tradición china se distinguen 《6 principios de formación de los caracteres》 六书 (Liùshū). El primero de estos es el principio pictográfico o Como se ha dicho anteriormente, estos pertenecen al 3% del total. Estos son los caracteres más antiguos y primitivos y representan elementos naturales o ideas muy simples. Todo y así el reconocimiento de estos es difícil si no se han estudiado anteriormente. Desde su creación estos caracteres han evolucionado y actualmente son representaciones convencionales de la realidad a la que hacen referencia. Por ejemplo el caracter 《sol》 日(rì). Sin el estudio previo es difícil saber que este carácter representa la palabra sol.

Lo mismo sucede con el segundo principio de formación. Los caracteres ideográficos que expresan un concepto abstracto o indican la parte precisa de un objeto con un pictograma. Algunos ejemplos son 《arriba》 上 (Shàng), 《abajo》 下(xià), 《tres》 三(sān). Es difícil reconocer su significado sin el previo estudio.

Todo y así al igual que la caligrafía occidental, en la caligrafía china se pueden utilizar muchos métodos de diseño para decorar el mensaje y hacerlo más original y creativo. Y es

aquí donde entra la industria publicitaria. Para hacer un mensaje más bonito el diseño es una parte importantísima. En la actualidad hay carreras universitarias que se dedican exclusivamente al diseño.

Al igual que en el resto del mundo, la publicidad china, todo y ser una industria muy joven ha innovado en muchos aspectos el diseño de los caracteres. A continuación enseñamos una serie de recursos que son utilizados en el diseño de los caracteres:



Diseño del caracter:

- Estilo de fuente.

Al igual que en el alfabeto latino tenemos abundantes fuentes para el diseño de nuestras grafías. En la escritura china, especialmente en la publicidad también se utilizan diferentes tipos de fuente. A continuación aparecen dos ejemplos

**金世纪**

En este ejemplo utilizan la expresión 河东狮吼 (Hédōngshīhǒu) . 《esposa regañona o marido calzonazos》. Y con el estilo de fuente le da una esencia diferente a la expresión. Se utilizan fuentes diferentes para dar impresiones diferentes.

- Añadir complementos al carácter.

Este recurso consiste básicamente en añadir una grafía que el carácter originalmente no tiene. Esta grafía puede estar relacionada con el significado del mensaje, bien puede ser un carácter, un proverbio o una frase entera. La conexión entre la nueva grafía y el carácter hace llamar la atención. Si la grafía tiene relación con el sentido del mensaje y esta está expresada de forma original y creativa, entonces puede causar una buena impresión al consumidor.

El carácter 视 (shì) 《mirar a》 originalmente no contiene el humo, es un aspecto añadido.



El caracter 虹 (hóng) 《arcoíris, originalmente no contiene el arcoíris, pero debido a su significado se le ha añadido uno para hacer el caracter más llamativo. Esta imagen puede servir perfectamente para logo de



una empresa, por ejemplo. Simple, original, creativo y llamativo.

年轻人(Niánqīngrén) 《juventud》, sobretodo en China se relaciona la juventud como un grupo de la



sociedad que es romántico. Una época “sin muchas obligaciones” con “libertad”, con “afán de comerse el mundo”. Por esta razón el pequeño detalle de un corazón.

- Cambio de trazos.

Este es el carácter de 《Ventana》窗 (Chuāng). En este caso el objeto modificado es el componente 囪 (Chuāng) que quiere decir ventana. Se ha cambiado este por el diseño de una ventana tradicional china.





Este diseño es la representación de todas las dinastías chinas. En cada caracter hay una imagen representativa de la dinastía. Por ejemplo en el carácter 商 se cambian dos trazos por las patas de un cofre se bronce, objeto representativo de la época y la dinastía.



El carácter 酒(Jiǔ) 《alcohol》 tiene el radical de agua 氵 (Shuǐ), este es sustituido por un semáforo. Esta imagen pertenece a una campaña de sensibilización. En esta se intenta concienciar de no beber al conducir. De aquí la imagen de un semáforo con



las tres luces rojas. Esta imagen verdaderamente no necesita explicación. Es fácil de entender el mensaje. La creatividad y originalidad del mensaje lo hace más fácil de recordad.



- Cambio de forma.

Este recurso consiste en la modelación de la forma ya sea del caracter o de la frase.



- Cambios de la estructura del caracter. En este recurso se mueve de posición o cambia la forma de algún trazo del caracter.

多少

和

## ANÁLISIS

A continuación se hará un pequeño análisis cualitativo sobre un total de 40 eslóganes de compañías famosas Chinas o extranjeras pero con presencia en el mercado chino. El objetivo es poner en práctica las teorías antes explicadas, ver cómo se desarrollan los recursos lingüísticos en los eslóganes.

1.	海尔，中国造	海尔
	Economía lingüística: 中国造 es la abreviación para expresar hecho en China.	
2.	以产业报国、以民族昌盛为己任	长虹
	Estructura tema-rema.	
3.	情系中国结，联通四海心	中国联通
	Balance de sílabas. Categoría sintáctica: 联通 (Liántōng) tiene dos significados: Nombre de una compañía de telecomunicaciones (nombre) y también puede significar conectar (verbo). En este caso significa conectar.	
4.	一旦拥有，别无选择	飞亚达
	Balance de sílabas. Economía lingüística: omisión del sujeto. Categoría sintáctica: 选择 (Xuǎnzé) puede actuar como verbo o nombre, puede significar elegir o elección. En este caso significa elección.	
5.	戴必青神帽，清凉一夏吧	青神帽
	Balance de sílabas. Homonimo: 下(xià) es	

	sustituído por 夏(xià).	
6.	好吃看得见	
	Categoría sintáctica: 好吃(Hàochī) el poner el adjetivo 好(Hào) delante del verbo 吃(chī)esto lo convierto en un adjetivo.	
7.	传奇品质，百年张裕	张裕
	Balance de sílabas. Economía lingüística: omisión de partículas.	
8.	孔府家酒，叫人想家	孔府家酒
	Musicalidad: XXOX,00X0. <sup>3</sup> Utiliza la combinación opuesto de tonos regulares-oblicuos en el segundo verso. Balance de sílabas. Estructura tema-remata. Categoría sintáctica: 想家(xiǎngjiā) quiere decir nostalgia, pero también usarse como echar de menos el hogar.	
9.	春都进万家，宾朋满天下	春都火腿肠
	Balance de sílabas. Rima: 家(jiā) y 下(xià) acaban la sílaba en -ia, esto produce la rima.	
10.	困了累了就喝红牛！	红牛饮料
	Economía lingüística.	
11.	喝汇源果汁，走健康之路	汇源果汁
	Balance de sílabas,	

<sup>3</sup> 0 representa los caracteres regulares y X los caracteres oblicuos.

12.	非常可乐，非常选择	非常可乐
	Musicalidad: 00XX, 00XX. Misma combinación de tonos en los dos versos. Balance de sílabas. Rima: Los dos versos acaban en –e. Categoría sintáctica: 选择 (Xuǎnzé) puede actuar como verbo o nombre, puede significar elegir o elección. En este caso significa elección.	
13.	人类失去联想，世界将会怎样？	联想
	Rima: Los dos versos acaban en –ang. Balance de sílabas. Categoría sintáctica: :联通(Liántōng) tiene dos significados: Nombre de una compañía de telecomunicaciones (nombre) y también puede significar conectar (verbo). En este caso significa conectar. Estructura tema-remata. Economía lingüística: El primer verso es una frase condicional que emite 如果(Rúguǒ).	
14.	战痘洗面露	纯纯化妆品
	Homónimo: Se cambia 斗(dòu) por 痘(dòu)。	
15.	先锋思维、美学设计、知性服务	北京陵兰
	Balance de sílabas.	
16.	创造创想创举	北京欣欣
	Balance de sílabas. Economía lingüística.	
17.	万家乐，乐万家	万家乐电器
	Balance de sílabas. Categoría sintáctica: En este caso se ha cambiado el orden de 万家乐 que es el	

	nombre de una empresa por 乐万家. El cambio del cararacter 乐 cambia todo el sentido de la frase. Esta frase se podría traducir como Wanjiale, da felicidad a miles de hogares.	
18.	牙好，胃口就好，身体倍儿棒，吃嘛嘛香	蓝天六必治
	Aspectos culturales: utiliza una expresión típica del dialecto de Tianjin 倍儿棒 (Bèierbàng) que quiere decir excelente. Estructura tema-remata.	
19.	永远的绿色，永远的秦池	秦池酒
	Balance de sílabas.	
20.	要想皮肤好，早晚用大宝	大宝
	Balance de sílabas.	
21.	太阳雨，有保热墙的太阳能	太阳雨太阳能热水器
	Estructura tema-remata.	
22.	家有三洋，冬暖夏凉	三洋空调
	Balance de sílabas. Rima: los dos versos acaban en –ang. Estructura tema-remata. Economía lingüística.	
23.	更多欢乐，更多选择	麦当劳
	Balance de sílabas. Rima: los dos versos acaban en –le. Categoría sintáctica: Categoría sintáctica: 欢乐 (Huānlè) puede actuar como adjetivo o como nombre. Puede significar alegría (nombre) o alegre (adjetivo). En este caso significa alegría. 选择 (Xuǎnzé) puede actuar como verbo o nombre,	

	puede significar elegir o elección. En este caso significa elección.	
24.	一鸣惊人	某眼病治疗仪
	Homonimo: La 一鸣惊人(Yīmíngjīngrén) se ha cambiado el carácter 明(míng) por 鸣(míng).一鸣惊人 ((Yīmíngjīngrén).	
25.	只溶在口，不溶在手	M&M 巧克力 豆
	Musicalidad: XOX, XOX. Misma combinación de tonos regulares y oblicuos en los dos versos. Rima: los dos versos acaban en -ou. Balance de sílabas. Economía lingüística: omisión de sujeto.	
26.	坐红旗车，走中国路	红旗轿车广告
	Balance de sílabas.	
27.	牛奶香浓，丝般感受	德芙巧克力
	Balance de sílabas. Estructura tema-remata.	
28.	聪明人的选择	傻子瓜子
	选择 (Xuǎnzé) puede actuar como verbo o nombre, puede significar elegir o elección. En este caso significa elección.	
29.	新一代的选择	百事可乐
	选择 (Xuǎnzé) puede actuar como verbo o nombre, puede significar elegir o elección. En este caso significa elección. Economía lingüística: omisión de sujeto.	



30.	春秋服饰,四季如春!	丽丽牌内衣
	Balance de sílabas. Estructura tema-remata. Economía lingüística: ausencia de verbos.	
31.	梦的韵律,梦的色彩!	丽丽牌内衣
	Balance de sílabas.	
32.	天安轻轻酥, 轻松的享瘦	
	Balance de sílabas. Homónimo: El carácter 瘦 (shòu) se ha cambiado por el carácter 受(shòu). Los dos suenan igual, pero tienen significado diferente.	
33.	中国山西, 晋善晋美	山西省旅游广告
	Musicalidad: 0000,XXXX. Combinación opuesta de tonos regulares y oblicuos. Balance de sílabas. Estructura tema-remata. Economía lingüística.	
34.	路遥知马力, 日久见威力	威力电器
	Balance de sílabas. Estructura tema-remata.	
35.	喝可口可乐吧!	可口可乐
	Economía lingüística: omitir el pronombre personal	
36.	梦幻魅力, 舍我其谁!	夏新 A6
	Balance de sílabas. Estructura tema-remata.	
37.	娱乐狂工作狂	三菱 N750
	Musicalidad: 0X0,OX0, Utiliza la misma combinación de tonos regulares y oblicuos en los dos versos. Rima: los dos versos acaban en –	

	kuang. Balance de sílabas. Categoría sintáctica: 工作 (gōngzuò) es verbo pero al añadir 狂(kuáng) actúa como nombre. Economía lingüística.	
38.	多角色 , 多出色	诺基亚 6230
	Musicalidad: 00X,00X. Misma combinación de tonos regulares y oblicuos en los dos versos. Balance de sílabas Rima: los dos versos acaban en -se	
39.	拍你所想 , 想你所拍 !	VK500
	Musicalidad: 0XXX.XXX0. Combinación opuesta de tonos regulares y oblicuos en los dos versos. Balance de sílabas Estructura tema-remata.	
40.	即拍即现 , 即发即见	NEC N8
	Musicalidad: 000X,000X. Misma combinación de tonos regulares y oblicuos en los dos versos. Balance de sílabas. Rima: los dos versos acaban en -ian. Economía lingüística.	

## **5.ASPECTOS CULTURALES**

### **5.1 Confucianismo y cultura China como método publicitario**

Desde su aparición, Confucio (tradicionalmente 28 de septiembre de 551 a. C.-479 a. C.) ha estado presente en la cultura y pensamiento chino. Por ejemplo en los exámenes imperiales. La tradición confuciana era uno de los conocimientos que se debían aprender para examinarse . ( Jeanne Boden,2010).

Pero es importante destacar que el Confucianismo no fue interpretado de la misma forma en todas las épocas. Por ejemplo durante la dinastía Song ( 960-1279) hubieron cambios en el curriculum de los examens. El Neo-Confucionista Zhu Xi adaptó el confucianismo con elementos del budismo y el Taoísmo. Pero hasta 1905 cuando el sistema de exámenes imperiales fue abolido, el Confucianismo en alguna o otra forma fue presente en el curriculum de los exámenes imperiales. ( Jeanne Boden,2010).

El Confucianismo se puede definir como una doctrina moral que se puede aplicar en todas las épocas, una doctrina transcronologica.

En cada época se ha interpretado de forma diferente acorde con el contexto histórico de la época. Jeanne Boden, autora del libro *Mindmapping China* habla de un resurgimiento del Confucianismo en la actualidad. Desde el período de las Guerras del Opio hasta la actualidad China se sintió un país inferior a las potencias occidentales y algunos academicos señalaron la cultura y tradición China como causante de la inferioridad de China delante de Occidente. Se creía que para modernizarse había que aprender de occidente.

Incluso durante la época Maoísta, concretamente en la Revolución Cultural ( 1965-1975) hubo una fuerte persecución a la cultura tradicional china, incluido Confucio y el Confucianismo. Se quemaron libros, se destruyeron templos, monumentos... En esta época de perdió grandes obras artísticas y literarias de la cultura china.

*It's like the prodigal son returning," says Guo Yingjie, a University of Sydney Chinese-studies professor who wrote a book on Chinese cultural nationalism. "China has had more*

*than a century of anti-traditionalism. Now they're heading in the opposite direction."* .  
( New York Times, 2015)

Guo Yingjie experto en Estudios de China nos habla de un cambio de dirección. ¿ Qué quiere decir este cambio?

El cambio de dirección que Guo Yingxie quiere decir es lo mismo que el "resurgimiento del confucianismo" al que Jeanne Boden se refiere". China vuelve a mirar en su propia cultura en vez de al exterior.

Un ejemplo actual de aplicación de las ideas confucianas a la vida cotidiana es el programa televisivo de la cadena nacional china CCTV llamado 百家讲坛 bǎijiājiǎngtán. El título del programa se podría traducir como " Hablando sobre las escuelas de pensamiento". En este programa se dedican a hablar sobre las diferentes escuelas de pensamiento chino como el confucianismo, taoísmo, legalismo...

Dentro de este programa hay una participante llamada Yu Dan que relaciona el pensamiento Confuciano con la vida contemporánea y actualmente es bastante famosa y seguida en este programa. Incluso después de volverse famosa escribió un libro interpretando los Analectos.( Jeanne Boden,2010).

Según el New York Times cuando se lanzó este libro sólo en el primer día logró vender 10,000 copias . Su libro fue publicado en 2006 y en Setiembre de 2007 ya había vendido 4,2 millones de copias y se estima que unos 6 millones de copias piratas.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> <http://www.nytimes.com/2007/09/03/arts/03stud.html?fta=y>



. Yu Dan hablando sobre la piedad filial y como se puede aplicar a la vida cotidiana. Para ver el programa diríjase a la dirección en el pie de página.<sup>5</sup>

Este es un buen ejemplo del renacimiento del pensamiento Confucianista, pero no el único. Otro ejemplo a destacar es la gran inversión que ha hecho el gobierno chino con la construcción de la Academia de Confucio en Guiyang. Esta complejo de 30 hectareas ha costado 185 millones de dolares. Una gran infraestructura que va a servir para la investigación, desarrollo y propaganda de la cultura tradicional china. ( New York Times, 2015)

El actual presidente de China Xi Jinping ha introducido algunas citas de los classicos chinos dentro de sus discursos políticos como por ejemplo:

The Han Fei Tzu, central text of Legalism

*“No country is permanently strong. Nor is any country permanently weak. If conformers to law are strong, the country is strong; if conformers to law are weak, the country is weak.”*

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=AtxalIObmYs&list=PLFB4I99KbmC9QAjXnMOMa5J9AHNg5BW7I>

## The Analects of Confucius

*“When a prince’s personal conduct is correct, his government is effective without the issuing of orders. If his personal conduct is not correct, he may issue orders, but they will not be followed.”*

Xi fue el primer presidente del Partido Comunista Chino en 2014 que participó en el aniversario de Confucio y en esta celebración quiso remarcar que en los libros de enseñanza obligatoria debería de haber más literatura clásica china. ( New York Times, 2015)

Expertos políticos sobre China ya llevan años hablando sobre los cambios de las políticas dentro del Partido Comunista Chino.

*"Mao doesn't sell"*, dice Bai Tongdong, profesor de filosofía de la Shanghai Fudan University.

“Mao doesn’t sell. Communism doesn’t sell. But Confucianism and other traditional thinking can make sense.” ( New York Times, 2015)

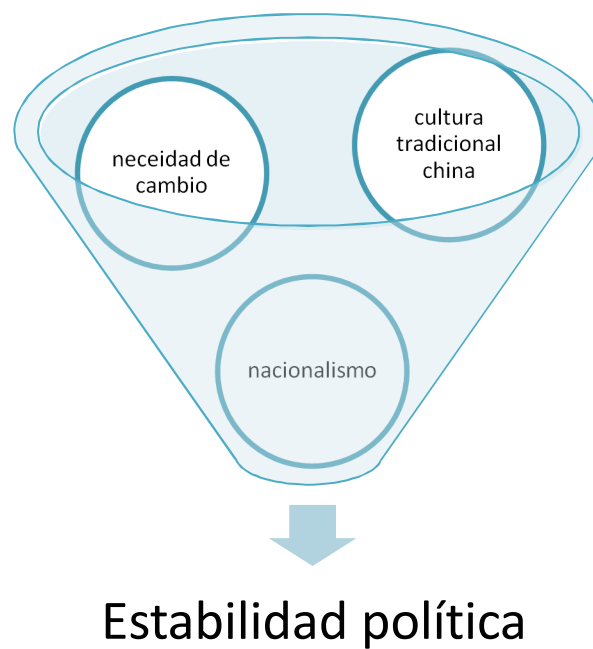
Los escandalos de corrupción y la realintimio de velocidad de la economía china hacen peligrar la estabilidad del Partido Comunista Chino. Y como dice Bai Tongdong Mao no vende, pero el Confucianismo y las demás tradiciones si. Esta simple, clara y concisa frase define la intención del partido comunista. Para mejorar su imagen y mantenerse en el poder se está llevando a cabo una estrategia política de manipulación muy ingeniosa. Después de años de influencia extranjera, entrada de ideas capitalistas, leninista, marxistas y comunistas ahora es el momento de volver a nuestras raíces, nuestros orígenes, los clásicos chinos. Así que en esta estrategia política están utilizando la cultura china como herramienta para aumentar el nacionalismo.

El nacionalismo puede ser entendido como la identificación de un grupo con una nación. Esta nación es definida como un grupo de personas que comparten una lengua, cultura. historia, origen, geografía. (He & Guo, 2000)

El partido comunista chino está utilizando el Confucianismo y la cultura China como medios para aumentar el sentimiento nacionalista.



Elaboración propia.



Elaboración propia.

A continuación analizaremos dos anuncios chinos que utilizan la cultura tradicional china para incentivar el nacionalismo chino. Este fenómeno también se puede apreciar en los medios de comunicación. Ya sea televisiones nacionales, compañías nacionales, compañías internacionales...

El primer anuncio es de Coca-Cola. Sus campañas publicitarias son famosas en el extranjero y en China también. El siguiente anuncio me ha llamado mucho la atención. El tema principal es el picante. Una batalla de artes marciales, vestidos con ropas tradicionales chinas, en un edificio tradicional chino comiendo *hot-pot*. La cultura china es presente en todas partes. Al final toda esta batalla estaba sucediendo dentro de la boca de un cliente en un restaurante chino donde hay un grupo de personas comiendo Hot-pot.

La compañía ha sabido adaptarse al mercado chino. He hecho un anuncio con características chinas buscando el agrado y la sorpresa del espectador.



<sup>6</sup>Para ver el video diríjase a la dirección del pie de página.

---

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=pQ43L7GPgZA>



El próximo anuncio es de un competidor muy cercano de Coca-Cola, este es Pepsi que también ha utilizado la misma estrategia que Coca-Cola.

El anuncio representa una historia basada en hechos reales de un chico artista que se dedica y practica diariamente para convertirse en un excelente Rey Mono, protagonista de la novela El Viaje al Oeste. Desde hace cuatro generaciones un miembro de la familia de cada generación se dedicaba a hacer representaciones del Rey Mono. Ya se había convertido en una tradición familiar. El hermano mayor del protagonista del anuncio se muere y este para honrar la tradición familiar practica diariamente sin descanso para llegar a ser un gran Rey Mono como lo habían sido anteriormente sus antepasados.

El viaje al oeste y su protagonista el Rey Mono gozan de gran respeto en la cultura china. A parte en este anuncio se puede apreciar la importancia de la familia en la sociedad china.



<sup>7</sup> Para ver el video dirigase a la dirección del pie de página.

---

<sup>7</sup> [http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XMTQzMTYxNjI3Ng==.html?from=s1.8-1-1.2](http://v.youku.com/v_show/id_XMTQzMTYxNjI3Ng==.html?from=s1.8-1-1.2)

## 5.2 Festividades

El año nuevo chino es la festividad más importante para los chinos, una semana al año se reúnen toda la familia para comer, beber, y festejar la entrada del próximo año. A parte de todas las comidas, ceremonias, juegos... lo más importante de esta festividad es la reunión familiar.

Muchas empresas cuando se acerca año nuevo chino realizan anuncios relacionados con este tema. Por ejemplo el siguiente anuncio de la marca de bebidas Cola Cola que realiza un anuncio donde uno de los miembros de una familia vuelve desde el extranjero para pasar junto a su familia el año nuevo chino.

带我回家/可口可乐新年广告(dàwǒhuíjiā Kěkǒukělèxīnniánguǎnggào) " Llévame a casa, anuncio de año nuevo de Coca Cola"

8



Para ver el video diríjase a la dirección del pie de página.

---

<sup>8</sup> [http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDAXNDM1Ng==.html?from=s1.8-1-1.2](http://v.youku.com/v_show/id_XNDAXNDM1Ng==.html?from=s1.8-1-1.2)



Para ver el video dirigase a la dirección del pie de página.

Este es un anuncio de la famosa marca de galletas Oreo, muy popular en China. Muy ingeniosamente la marca juega con otra de las festividades más importantes chinas, el festival de medio otoño. La actividad más importante en este festival es comer una especie de pastel de forma redonda. En el anuncio de Oreo asemejan la forma de las oreos con el pastel del festival de medio otoño.

Al igual que en Occidente, que cuando llega la Navidad abundan los anuncios relacionados con temas navideños. Este es un aspecto cultural que puede parecer lógico, pero no por eso de menos importancia.

<sup>9</sup> [http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNTM2ODgwOTI4.html?from=s1.8-1-1.2](http://v.youku.com/v_show/id_XNTM2ODgwOTI4.html?from=s1.8-1-1.2)

### 5.3 La importancia de los nombres

Una misma palabra que en un principio tienen el mismo significado, en diferentes culturas puede tener connotaciones diferentes. Por ejemplo la palabra felicidad puede tener unas connotaciones diferentes en occidente o china. En el ámbito de la publicidad hay que prestar atención en la **connotación cultural** de las palabras.

También varían las palabras utilizadas. Un ejemplo muy popular es el del lenguaje de los esquimales. Estos tienen más de 15 palabras para designar la nieve. En el caso de chino

Los caracteres más utilizados en los nombres de empresas son<sup>10</sup>:

乐 lè "Felicidades"

和 hé "Harmonía"

福 fú "Riqueza, suerte"

安 ān "Paz"

Si solo tradujéramos estas palabras al español y ya está no estaríamos explicando del todo su significado. Debe explicarse su uso cultural para completar la completa explicación de estos cinco caracteres.

和 hé: La armonía es uno de los valores más importantes de la cultura tradicional china. Armonía quiere decir "equilibrio entre las cosas". Y este equilibrio incluye tres ideas: racionalidad, honestidad y compatibilidad. Racionalidad se refiere a actuar con leyes objetivas y la verdad. Honestidad se refiere a pertinencia y lo apropiado. La armonía quiere avocar por armonía, pero no homogeneidad. "La combinación correcta de diferentes

---

<sup>10</sup> Mindmapping China, (2010). Jeanne Boden.

aspectos hace que estos vayan de incoordinados a coordinados, de asimétricos a simétricos, de desequilibrados a equilibrados. La armonía consiste en el balance entre hombre y naturaleza, hombres de diferentes lugares, entre cuerpo y mente, entre gobierno y su pueblo. Este es un valor muy apreciado en la cultura china. La idea de 和 transmite estabilidad, valor muy apreciado en la sociedad china. 和平的发展 "El desarrollo pacífico" probablemente el eslogan político más famoso del anterior presidente de China, Hu Jindao. En 1950 el gobierno comunista puso en marcha los 5 principios de coexistencia pacífica 和平共处五项原则( Zhang Lihua ,2013).

安 y 平 también hacen referencia a el concepto de armonía.

福 fú: El carácter Fu es uno de los caracteres que más podemos ver en China. Se suele colgar un poster con este caracter en la puerta de entrada de las casas para desear buena suerte. También en la entrada de edificios importantes o en monumentos.



乐 (lè) 《felicidad》 Al igual que 家( jia) 《casa》, este carácter también tiene diferentes significados. Hay que tener en cuenta que estos dos caracteres tienen más de 3000 años de

historia. Desde su aparición hasta la actualidad han ido evolucionando y cambiando en forma y significado. Inicialmente el carácter le significaba música. (樂), inicialmente el carácter estaba formado por dos partes de seda y un árbol. Estos dos formaban un instrumento. Posteriormente 乐 (lè) adquirió el significado de felicidad. Podemos ver el significado felicidad en la famosa cita de Confucio. 有朋自远方来，不亦乐乎！ Que se traduce como: "Cuando vienen amigos de lejos para verte, no este motivo de alegría."

Felicidad y música son los dos significados principales de este carácter. A partir de aquí el carácter se le puede añadir otros y coger significados diferentes. 器乐 (qìyuè, instrumento música), 声乐 (shēngyuè, voz musical), 乐队 (yuèduì, banda musical), 乐曲 (yuèqǔ, canción), 乐团 (yuètuán, orquesta), 奏乐 (zòuyuè, hacer música), 民乐 (mínyuè, musica folclórica). Pero todos estos caracteres tienen que ver con la música.

Felicidad, armonía, riqueza, familia, equilibrio, paz son algunos de los aspectos que la sociedad china busca en su vida diaria. Incluir estos en los nombres de empresa, en los esloganes publicitarios o en los anuncios es una estrategia publicitaria para acercarse al cliente chino. A continuación vamos a ver como algunas empresas extranjeras han utilizado estos caracteres en las transcripciones de los nombres de su compañía al chino.

## 5.4 Nombres de empresas extranjeras

Cuando una empresa extranjera entra en el mercado chino tiene que traducir su nombre al chino y esta es una tarea muy importante. Tener en cuenta los aspectos culturales y las connotaciones culturales que tienen los caracteres que quieren elegir es un proceso casi obligado.

- 可口可乐 *Kěkǒu Kělè*: La marca de bebidas más famosa del mundo Coca Cola ha elegido una transcripción fonética con parecidos fonéticos al nombre original y ha logrado crear un nombre creativo e ingenioso. 可 (*Kě*) 《*poder*》, 口 (*kǒu*) 可 (*Kě*) 《*poder*》 乐 (*lè*) 《*poder*》. "Puede saber y puede dar felicidad", esta sería una posible traducción.
- 维基百科 *Wéijī Bǎikē*, 《Wikipedia》. El significado antiguo de 维 (*wéi*) es cuerdas o redes que conectan objetos y alude a Internet. 基 (*jī*) significa fundamentos. 百科 (*Bǎikē*) significa enciclopedia. Si juntamos los cuatro significados podemos traducirlo como "La enciclopedia que conecta los fundamentos".
- 家乐福 *jiālèfú* 《Carrefour》. La famosa cadena de supermercados franceses ha elegido 3 de los caracteres más comunes en los nombres de empresas chinas para transcribir su nombre al chino. Casa, felicidad y riqueza. El mote se podría traducir como "Casa feliz y rica".

## **EPÍLOGO Y REFLEXIÓN PERSONAL**

En este estudio se han intentado explicar algunos aspectos lingüísticos y sociales de la lengua y cultura china. Cuando una empresa de publicidad extranjera entra en China y quiere llevar a cabo una campaña publicitaria tiene que tener en cuenta los aspectos lingüísticos y sociales del lugar. Un estudio de estos puede significar el éxito o fracaso de esta compañía.

Pero una persona que vaya a China por su cuenta también tiene que tener en cuenta las diferencias que se puede encontrar en este país. Lógicamente China no tiene las mismas costumbres que Occidente, todo y que parezca lógico no todo el mundo acaba de entenderlo. Cuando un extranjero llega en China su primera fase es la sorpresa. Sorpresa por todo, todo es diferente y exótico. Pasada esta fase hay dos caminos a seguir. Uno, la integración o dos el aislamiento. Con integración me refiero a integración cultural. Aceptar las diferencias culturales, aprender el idioma e intentar ser una persona más dentro de una sociedad. Con aislamiento me refiero a rechazar las diferencias culturales, no interesarse ni por la lengua ni por la cultura del lugar y aislarse socialmente con la gente del lugar.

Las empresas que se han adaptado al mercado chino y a sus necesidades han sobrevivido en China y las que no se han adaptado no han tenido éxito. Lo mismo con las personas. Las personas que se han adaptado a la cultura china han tenido éxito en su territorio y con su población, las personas que no se han adaptado a la cultura china no han tenido éxito en China y se ha vuelto a su país.

Todo y así el proceso de adaptación no es fácil. Yo he elegido el idioma como tema principal de este trabajo porque me parece que este, sobretodo en China, es una gran barrera que Occidente tiene para el contacto y el entendimiento con la comunidad china. El aprendizaje de la lengua china puede facilitar la adaptación cultural a China. Y también la adaptación empresarial.



## **BIBLIOGRAFÍA**

- (Chen LanXiang)陈兰香 (2008) 汉语词语修辞 (Retórica de la lengua china). Beijing: Chinese Sociology Science press.
- HONGMEI LI (2008) Branding Chinese Products:Between Nationalism and Transnationalism. Georgia State University:International Journal of Communication 2. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/126/237>
- Jeanne Boden (2010) Mindmapping China-Language,discourse and advertising in China. Brussels: Academic and Scientific Publisher nv.
- Jeremy Page (2015) Why China is turning back to Confucius. The Wall Street Journal. <http://www.wsj.com/articles/why-china-is-turning-back-to-confucius-1442754000>
- Sara Rovira (2010) Lengua y escritura chinas - mitos y realidades. Barcelona. Bellaterra Edicions.

